

# Gigantes também na ousadia

## Lya Luft, violinistas no escritório e ônibus envelopado: como aliar várias ferramentas em uma só estratégia

No meio do expediente, violinistas surgem, interrompendo, com música clássica, a rotina de toques de teclados e telefones. No mês da mulher, uma palestra de Lya Luft restabelece o equilíbrio entre feminino e o masculino. Convenções no exterior incrementam exportações. E doces de leite e bombons de cupuaçu são presentes para visitantes. Tudo, claro, aliado à assessoria de imprensa, relações públicas, veículos internos e externos. As ações de comunicação são múltiplas quando envolvem grandes projetos. Os vencedores da categoria Comunicação Integrada do Prêmio Aberje 2005 são exemplos de estratégias que geraram bons resultados.

A Petrobras estava de mudança para o Edifício São Paulo. Até então, a empresa espalhava-se por três edifícios sem reconhecimento público de seu endereço em São Paulo. Para divulgar a transferência e reunião de todos os setores em um único lugar aos públicos interno e externo, a es-

tratégia de comunicação mobilizou vários veículos e fez uso de diversas ações. Para atingir clientes, fornecedores, parceiros e poder público, foram mobilizadas equipes de assessoria de imprensa, de relações públicas, bem como foram realizadas ações promocionais e campanhas publicitárias. Para o público interno, além do uso das mídias impressas e eletrônicas da empresa, reuniões e visitas monitoradas com os colaboradores fizeram parte do plano de ação vencedor de São Paulo.

A Companhia Vale do Rio Doce (CVRD) também faz bom uso da comunicação integrada. Desde a década de 70, a empresa plantou seis milhões de mudas no Complexo Industrial de Tubarão, em Vitória, no Espírito Santo e a área de 300 mil metros quadrados foi transformada no Parque Botânico Vale do Rio Doce, garantindo assim o prêmio na região Centro-Oeste/Leste. Aberto à comunidade, o parque foi um grande gerador de mídia espontânea. Além disso, foram realizadas algumas peças de comunicação, como ônibus envelopado, distribuição de brindes e campanha televisiva. Também foi desenvolvido um logotipo. O investimento de R\$ 140 mil tem o sucesso indicado pelo número de visitantes: mais de 110 mil.

Sergio Pereira do Santos e José Aparecido Barbosa da Petrobras



DIVULGAÇÃO

## Medalha de OURO

- ➔ A Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais armou uma estratégia poderosa para divulgar e consolidar o programa de exportação de Minas Gerais e o estado foi parar nas páginas de veículos nacionais e internacionais. O resultado foi conseguido com a FIEX Comunicação de Resultados.



- ➔ A Dupla Design desenvolveu uma linha customizada de materiais para serem entregues aos 5 mil visitantes que a CVRD recebe por ano. A ação ganhou o prêmio no Rio de Janeiro.

## Destaque

- ➔ Mudança da Petrobras para o Edifício São Paulo exigiu uma grande estratégia de comunicação com alvos nos públicos interno e externo. A estratégia, que contou com a habilidade da F/Nazca Saatchi e da Publicom Assessoria de Comunicação, foi vencedora em São Paulo.



- ➔ A CVRD abriu as portas do Parque Botânico Vale do Rio Doce para a comunidade de Vitória, no Espírito Santo. Os 110 mil visitantes do parque confirmam o sucesso. A A4 Comunicação e Marketing cuidou do projeto que bateu os concorrentes da região Centro-Oeste/Leste.

- ➔ No Nordeste, a CVRD lançou mão de uma potente estratégia para divulgar o projeto "Uma Orquestra para Todos". Participaram do plano a VCR Comunicação e Marketing, Clara Comunicação e Dupla Design. O investimento foi de R\$ 350 mil.



- ➔ Na região Sul, a vencedora foi a Itaipu Binacional, que lançou a "Campanha Mês da Mulher em Itaipu". A estratégia que contou com os profissionais da L3 Comunicação e Giusti Comunicação custou R\$ 70 mil reais e alcançou 8 mil pessoas.

No Nordeste, a CVRD se empenhou na democratização da música clássica no Brasil, conquistando o prêmio desta região. "Uma Orquestra para Todos" é um projeto da mineradora que oferece espetáculos, audições, oficinas e intercâmbio de músicos em estados brasileiros. A assessoria de imprensa desempenhou um papel fundamental para divulgar o projeto para a comunidade, formadores de opinião, imprensa, segmento cultural, empregados e suas famílias. Transporte gratuito ainda foi oferecido para que a comunidade comparecesse aos eventos. Os veículos de comunicação interna da Vale incentivaram os empregados. Houve ainda outro convite irresistível: no meio do expediente, violinistas da Escola de Música do Maranhão surpreenderam os funcionários levando sua música pelos corredores.

A CVRD recebe anualmente cerca de 5 mil visitantes do Brasil e do mundo. Por isso, decidiu desenvolver um novo material de visitas, com identidade visual própria, para permitir ao visitante identificar a imagem da empresa e perceber as peculiaridades da região onde atua. Entre os componentes do material, estão cartões, crachá, etiquetas de bagagem, capas de passagem, folha de programação, placa de aeroporto, porta retrato com foto do visitante, álbuns de fotos nos formatos grande e pequeno, necessários, amostras dos diferentes minérios da Vale e sacos plásticos para coleta de minérios pelo próprio visitante. Há ainda lâminas com informações sobre as cidades onde a em-

presa está presente, caixinha de doces típicos da região: doce de leite em Minas, bombom de cupuaçu no Pará. O investimento foi de R\$ 52 mil e garantiu a empresa o prêmio no Rio de Janeiro.

A Itaipu Binacional lançou a "Campanha do Mês da Mulher em Itaipu", vencedora na região Sul. O objetivo foi estabelecer o equilíbrio entre os valores masculinos e femininos. Uma iniciativa e tanto considerando que 85% dos empregados da empresa são homens. Para alcançar 8 mil trabalhadores e trabalhadoras em Curitiba e Foz de Iguaçu, foram distribuídas camisetas, sacolas, botom e até porta-batom. Um ciclo de palestras, que contou com a presença de Lya Luft, também fez parte do investimento de R\$ 70 mil reais.

O comércio internacional se tornou prioridade da Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (Fiemg), que se empenhou arduamente em divulgar e consolidar o programa de exportações de Belo Horizonte. A estratégia de comunicação que visou atingir público nos cinco continentes atuou em várias frentes. Para isso, foi desenvolvida uma marca, produzidas revistas, um livro, CD multimídia, folders com calendário de eventos e encartes sobre a economia mineira. O resultado foi um bombardeio de Minas Gerais no noticiário nacional e estrangeiro e a vitória no Prêmio Aberje Brasil e Minas Gerais. Se a instituição tivesse de pagar pelo espaço na mídia, teria desembolsado o equivalente a R\$ 6 milhões. ■

## As lições dos vencedores



- 1 Mesmo itens que parecem detalhes na comunicação, como a recepção de visitantes, podem ser objetos de ações de comunicação integrada.
- 2 Integrar o patrocínio cultural ao universo dos colaboradores é peça-chave em ações coordenadas de comunicação.
- 3 A ousadia não pode ficar de fora dos planos, como palestras com personalidades ou fazer violinistas "invadirem" o local de trabalho.